

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya, peneliti sudah mengambil beberapa kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H^0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya. Sedangkan untuk identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 15-25 tahun, pendidikan terakhir Sarjana, pekerjaan karyawan swasta, dan berpenghasilan Rp. 2.500.00 – Rp. 4.000.000 per bulan.

Terdapat hubungan atau korelasi yang cukup berarti antara penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* yang dilihat dari 4 indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan *brand image* Wardah Cosmetics yang dilihat dari 3 indikator, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Hal ini dikarenakan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat membuat *brand image* juga positif.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian tertinggi pada variabel *celebrity endorser* berada pada indikator *visibility* yang berarti Dewi Sandra sudah sukses menjadi selebritis Indonesia yang populer di Indonesia, terutama di kalangan wanita Surabaya karena pekerjaannya yang tidak hanya sebagai selebritis melainkan juga ia terjun ke dunia tarik suara dan presenter. Sedangkan penilaian tertinggi pada variabel *brand image* berada pada indikator *strength of brand associations* yang berarti Wardah Cosmetics sudah sukses membuat sasaran khalayaknya mengingat akan produknya dan juga sukses dalam membangun *brand knowledge* perusahaannya di Indonesia.

V.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Wardah Cosmetics terhadap *brand image* Wardah Cosmetics pada wanita Surabaya, peneliti ingin memberikan beberapa saran akademis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut :

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian terkait dengan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* dapat dilakukan dengan memakai pendekatan kualitatif. Dengan memakai pendekatan tersebut, unsur-unsur yang ada di dalam *celebrity endorser* dan *brand image* dapat diteliti dengan lebih baik lagi. Contohnya seperti wawancara mendalam agar mendapatkan jawaban lebih terinci.

V.2.2 Saran Praktis

Meskipun penilaian akan penggunaan *celebrity endorser* tinggi, namun indikator *power* masih rendah. Hal ini perlu diperbaiki lagi dan dikaji ulang hal-hal apa saja yang membentuk penilaian *power* dapat meningkat. Selain itu penilaian akan *brand image* Wardah Cosmetics sudah dikatakan cukup tinggi untuk indikator *strength of brand associations*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Haryatmoko, Dr. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Juliansyah, Elvi. (2008). *Promosi Public Relations*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Cet. IV*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Edisi Ke-10, New Jersey: Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana PRENADAMEDIA Group.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications*. E-Book. USA: Wiley.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta..
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

JURNAL

- Cece, Ike S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 2, Juli 2015.
- Jannah, Miftahul. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita Yang Memiliki Fanatisme K-Pop Di Samarinda. *Jurnal Psikologi*. Vol. 2, No. 2, 2014: 182-194.
- Masyita & Ai Lili. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Make Up L'Oreal Paris. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3, No. 1, Mei 2017.
- Prayuana, Helena Hermawati & Anik Lestari Andjarwati. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 1, Januari 2013.
- Putra, dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, No. 1, Juli 2014.
- Rini, Endang Sulistya & Dina Widya Astuti. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, Januari 2012.
- Sabrina, dkk. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Sandra Dewi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Politeknik*. Vol. 14, No. 2, Oktober 2017.
- Samosir, dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik

- Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 15, No. 2, Agustus 2016.
- Wijaya, Finna Anastasia & Sugiono Sugiharto. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9, No. 1, April 2015.
- Wulandari, N. M. R & I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4, No. 11, 2015.
- Yusiana, Rennyta & Rifaatul Maulida. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Terapan*. Vol. III, No. 1, April 2015.

SKRIPSI

Handoyo, Ribka Eleazar. (2019). *Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Vivo Pada Remaja Surabaya*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

INTERNET

_____. Profil Dewi Sandra. <https://www.viva.co.id/amp/siapa/read/440-dewi-sandra> diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 09.48 WIB.

Badan Pusat Statistik. Surabaya Dalam Angka. 2019

Dimara, Gina Yustika. (2018). Menjadi Relawan dan Peduli Sosial Lewat Wardah Inspiring Movement. <https://kumparan.com/kumparanstyle/menjadi-relawan-dan-peduli-sosial-lewat-wardah-inspiring-movement-1534326793069014436> diakses pada tanggal 19 November 2019 pukul 13.31 WIB.

Dini. (2013). Dewi Sandra, Duta Kosmetik Muslimah. <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/04/25/1313261/Dewi.Sandra..Duta.Kosmetik.Muslimah> diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB.

Movanita, ANK. (2018). Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma> diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 20.40 WIB.

Rahayu, Ning. (2018). Satu Dekade, Pond's Age Miracle Kenalkan Tiga Brand Ambassador Baru. <https://m.wartaekonomi.co.id/berita171424/satu-dekade-ponds-age-miracle-kenalkan-tiga-brand-ambassador->

[baru.html](#) diakses pada tanggal 15 Mei 2019 pukul 23.55 WIB.

Salbiah, Nurul A. (2019). Kenapa Kosmetik Bisa Dikatakan Halal? Ini Penjelasan Dokter.
<https://www.jawapos.com/lifestyle/23/01/2019/kenapa-kosmetik-bisa-dikatakan-halal-ini-penjelasan-dokter/>
diakses pada tanggal 19 November 2019 pukul 14.20 WIB.

Waruwu, Christ Bastian. (2019). Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses.
<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-clc2/full> diakses pada 8 Nopember 2019 pukul 16.37 WIB.